

Pilot Buitenpoorten september 2017

Inhoud

Voorwoord	3	3	Marketingconcept	31
1 Pilot Buitenpoorten	7	 campagne “Buitensporen”	31
.... doel	8	 landschap als beeldmerk	32
.... werkwijze	8	 de pilot Santpoort-Noord	33
1 WAAR STAAN BUITENPOORTEN NU?	9		GEMEENSCHAPPELIJKE TAAL MET EEN EIGEN VERHAAL	33
2 WAAROM STAAN BUITENPOORTEN DAAR?	9		SPOOR NAAR HET BUITENLEVEN	33
3 WAAR MOETEN BUITENPOORTEN NAARTOE?	9		NATUUR IN DE STAD	33
4 OP WELKE MANIER KRIJGEN WE BUITENPOORTEN DAAR?	9		KENNEMERDUINEN IN STATION AMSTERDAM CENTRAAL	33
.... doelgroep	9		TREIN SANTPOORT-NOORD	33
HOOG OPGELEIDE KENNISWERKERS	10		PERRON SANTPOORT-NOORD	35
KENNISWERKERS ZIJN MOBIELE ZOEKERS	10		VOLG HET VIRTUELE BUITENSPOOR	35
.... landschap als vestigingsvoorwaarde	10		TUNNEL SANTPOORT-NOORD	37
BUITENPOORTEN IN DE GROEISTRATEGIE VAN AMSTERDAM	10		CAFE DUINZICHT	37
.... internationale voorbeelden	12		INFORMATIE UIT DE EERSTE HAND	37
STATIONSLOCATIES	12	 virtuele Buitenspoortour	38
DESTINATIEMARKETING - GRAUBÜNDEN	15		DE BUITENSPOOR REISPLANNER	38
2 Ruimtelijk concept	17		4 Aandachttrekkers in de stad	40
.... uitgangspunten ruimtelijke inrichting	17		FRISSE-LUCHTRADAR	40
.... inkoppers en kanshebbers	18		FRISSE-NEUSFONTEIN	40
.... visualisaties Santpoort Noord	19		VERHALEN VAN BUITENPOORTBEZOEKERS	41
.... visualisaties Wormerveer	23		5 Buitenspoor Toolkit - samenvatting	43
.... visualisaties Oostvaarders	27		6 Social Brandscaping: samen Buitenpoorten ontwikkelen	50
			BUITENPOORTEN PARTNERS	51
			Colofon	52

Stap in het buitenleven: volg het spoor van stad naar landschap!

Amsterdam heeft een internationale uitstraling. Qua formaat is de stad internationaal gezien relatief klein. Vanwege de concurrentie met andere wereldsteden is de samenwerking met de regio in 'Metropoolregio Amsterdam' dan ook van groot belang. Het is een regio die voor bedrijven, inwoners en toeristen een uniek vestigingsklimaat biedt. De steden zijn hier compact en omringd door een grote variatie aan natuur- en recreatiegebieden. Deze directe nabijheid van het groen is dé onderscheidende kwaliteit van de Metropoolregio Amsterdam. Veel inwoners en toeristen weten de mooie gebieden in hun regio echter niet goed te vinden. De toegankelijkheid ervan en de bekendheid met deze landschappen vragen dus om aandacht.

Daarom zijn we vanuit de Metropoolregio Amsterdam gestart met de 'Pilot Buitenpoorten'. De pilot is in samenwerking

met het programma OV-knooppunten van de provincie Noord-Holland opgepakt en uitgewerkt. Daarnaast was deze pilot ook onderdeel van het programma ‘Landschap als vestigingsvoorwaarde’ van de Vereniging Deltametropool. Met de pilot onderzoeken we hoe we het landschap beter toegankelijk kunnen maken. Daarbij richten we ons op stations die dicht bij de natuur of recreatiegebieden liggen en bekijken we hoe we deze beter kunnen benutten als toegangspoort naar ons mooie landschap. Deze stations noemen we ook wel ‘Buitenpoorten’. Een goede verbinding tussen een station en het landschap zorgt ervoor dat inwoners en toeristen op een aantrekkelijke manier makkelijker in het groen rond de steden kunnen komen. En dat draagt weer bij aan een beter gebruik en een rendabele exploitatie van het openbaar vervoer. Daarmee kunnen we ook de bereikbaarheid in de regio op peil houden.

De pilot Buitenpoorten laat zien dat we moeten inzetten op een combinatie van ruimtelijk ontwerp én een marketingstrategie. Daarmee worden de stationsomgevingen aantrekkelijker en worden de unieke kenmerken van de gevarieerde lokale landschappen onder de aandacht gebracht via een overkoepelende aanpak op MRA-schaal. Met deze aanpak nodigen we bewoners én bezoekers uit om van het buitenleven te genieten. De marketingcampagne zorgt voor een bewustwording dat het landschap dichtbij is en geeft de buitenpoortstations een nieuwe recreatieve betekenis. De pilot heeft de ideeën opgeleverd die de basis kunnen zijn voor verkennende gesprekken met belangrijke partners, zoals de NS, natuur- en recreatiebeheerders, het bedrijfsleven,

lokale ondernemers, Amsterdam Marketing en gemeenten. We nodigen onze partners uit om samen te gaan werken aan deze combinatie van een ruimtelijk concept én een marketingstrategie. Dat moet vooral een gezamenlijke aanpak worden. Want als er iets helder wordt uit de pilot is het wel dat voor de ontwikkeling van de Buitenpoorten een nauwe samenwerking tussen partijen essentieel is.

Namens het programma OV-knooppunten

Joke Geldhof

Namens het portefeuillehoudersoverleg Metropolitaan Landschap

Cora-Yfke Sikkema en Annette Baerveldt

Namens de natuur- en terreinbeheerders in Noord-Holland

Riena Tienkamp

Buitenpoorten zijn OV-knooppunten, overwegend treinstations, die op het snijvlak van stad en land liggen. Ze zijn daarmee gelegen aan landschappelijke structuren en groengebieden. Door deze bijzondere ligging kunnen zij functioneren als toegangspoort naar het landschap en zo recreatie, cultuurhistorie, natuur, voorzieningen, woongebieden en vervoersmodaliteiten samenbrengen. Daarnaast kunnen ze een belangrijke rol spelen bij het spreiden van het toerisme vanuit Amsterdam over de regio.

Buitenpoorten MRA (Metropolitane Regio Amsterdam)

- OV-knooppunt
- Potentiele Buitenpoort



1

Pilot Buitenpoorten

Verschillende Amerikaanse onderzoeken laten een positieve relatie zien tussen aantrekkelijk landschap en economische groei. Landelijke gebieden in Noord-Amerika met een goed ontsloten natuur en aantrekkelijke landschappen presteren economisch beter dan gebieden zonder deze kenmerken. De Metropoolregio Amsterdam (MRA) ligt temidden van bijzondere landschappen. Kunnen de landschappen in de MRA, die al goed ontsloten zijn door openbaar vervoer, bekender worden gemaakt en daarmee bijdragen aan de economische groei van de MRA? Wat moet er gebeuren op het vlak van ruimtelijke inrichting en marketing om bekendheid te genereren voor de goede bereikbaarheid van de aantrekkelijke landschappen?

Buitenpoort is de naam voor het station dat het aantrekkelijke landschap bereikbaar maakt vanuit de stad. De potentiële

Buitenpoorten laten zich op dit moment het beste omschrijven als in- en uitstaplocaties van de trein (en soms bus/metro). Door recreanten worden ze niet optimaal benut en voor hen zijn ze ook niet optimaal ingericht. Stations zijn veelal onbekend als bestemming voor een landschapsbezoek en geen plek waar mensen graag willen zijn of blijven. Het is onbekend als bestemming voor een landschapsbezoek en geen plek waar mensen graag willen zijn of blijven.

In de pilot Buitenpoorten is een ruimtelijk en marketingconcept voor potentiële Buitenpoortlocaties gecreëerd. Daarbij is antwoord gegeven op vragen als: welke sfeer en identiteit horen bij een Buitenpoort? Hoe wordt de relatie van het station met het omliggende landschap versterkt qua beleving en fysieke verbinding? Hoe richt je het station in voor een breed publiek en welke middelen zorgen voor een duidelijke informatievoorziening? Welke branding- en marketingmogelijkheden zijn er om van Buitenpoorten een aantrekkelijke en gewilde locatie voor recreatie te maken?

Om de werking van dit nieuwe concept te testen, is deze doorvertaald naar drie Buitenpoortlocaties in de Metropoolregio Amsterdam, te weten: Santpoort-Noord, Wormerveer en Almere Oostvaarders.

• • • doel

Het beoogde resultaat van de pilot is een aansprekend concept voor het fenomeen Buitenpoorten waarbij ruimtelijk de link wordt gelegd tussen stad, land en OV-netwerk en tegelijk een aantrekkelijk en herkenbaar product ontstaat voor de bezoeker.

Het moet een uitvoerbaar concept zijn waarmee gemeenten in samenwerking met andere partijen aan de slag kunnen om van hun station een Buitenpoort te maken. Deze buitenpoorten onderscheiden zich van elkaar en passen bij de specifieke locatie. Tegelijk maken ze onderdeel uit van het regionale concept Buitenpoort.

In dit concept staan verhalen en de mens centraal. Hierbij zijn authenticiteit, functionaliteit en beleving kernwaarden. Het verhalende speelt in het ontwerp voor de inrichting van de locatie een centrale rol. De Buitenpoorten zelf zijn een afspiegeling van het landschap waarvoor de bezoeker komt.

Het perron af, betekent de paden op. De route naar verschillende bestemmingen en de lokale bezienswaardigheden is verkrijgbaar op het perron. Geruststellend bevestigt de ruimtelijke situatie dat de buitenganger op het juiste moment is uitgestapt. De selfie en ontdekkingsreis kunnen worden gemaakt!

• • • werkwijze

We zetten in op “samenwerking”, met elkaar, de provincie en de Buitenpoort-stakeholders. We benaderen het fenomeen Buitenpoorten als een merk met een eigen identiteit en persoonlijkheid. Een identiteit en persoonlijkheid die leiden tot een merkbeloofte en het bewijs. Het bewijs is in de vorm van een ruimtelijk ontwerp en overkoepelend marketingconcept dat zowel lokaal als regionaal is door te vertalen. De startpunten voor het concept zijn:

1 WAAR STAAN BUITENPOORTEN NU?

Huidige Buitenpoorten laten zich op dit moment het beste omschrijven als in- en uitstaplocaties van de trein die voor recreanten niet optimaal benut en ingericht zijn. Ze zijn bekend in de buurt maar meer niet. Het is totaal onbekend als bestemming voor een landschapsbezoek en geen plek waar mensen graag willen starten of willen blijven. Het zit bij niemand tussen de oren behalve bij vertrekkende forenzen en scholieren en arriverend select gezelschap, zoals doorgewinterde wandelaars, die het gebruiken als treinstation.

2 WAAROM STAAN BUITENPOORTEN DAAR?

Buitenpoorten zijn ontstaan in de tijd waarin treinstations een zakelijke, functionele en praktische invulling kregen en vooral nuttig moesten zijn. Alsof het gereedschap was. Uitstraling, extra voorzieningen en eigen identiteit waren ondergeschikt. Naast praktische kenmerken als bewegwijzering missen Buitenpoorten vooral betekenis. Er is geen “gelaagdheid” die Buitenpoorten onderdeel laat uitmaken van de hele reisbeleving en naast vervoer andere behoeftes vervullen van (potentiële) bezoekers.

3 WAAR MOETEN BUITENPOORTEN NAARTOE?

Buitenpoorten moeten de stap maken van Formule-1-hotel naar familiehotel. Met een toegankelijke foyer waar mensen zich welkom voelen. Een plek met een gemeenschappelijke taal en een eigen verhaal. Een plek waar mensen op weg naar buiten niet eerst door een stressvolle omgeving moeten. Van een stadse voorziening groeien naar gastheerschap voor een specifiek landschap (buiten). Dat is het doel.

4 OP WELKE MANIER KRIJGEN WE BUITENPOORTEN DAAR?

Buitenpoorten bestaan uit vaste onderdelen waarop verder gebouwd kan worden. Waar extra gelaagdheid aan toegevoegd kan worden met verschillende lokale diensten en belevingen. De kracht en unieke kenmerken van de lokale landschappen zijn de basis. Ontwerp en branding staan in dienst van het uitvergroten van de ervaring van het bijzondere op de locatie en de emotie die het bij mensen opwekt. Een plek die mensen een bijzonder verhaal geeft voor thuis en waardevol is voor iedereen. Een plek die mensen bij de hand neemt en begeleidt naar een andere wereld waar landschap lokaal tot leven komt in beeld, geluid, gevoel en beleving.

• • • doelgroep

De Buitenpoort bezoeker is een liefhebber van natuur, cultuur, sport, gezelligheid en vermaak. Is gericht op de rust in de natuur en de gezelligheid van een terrasje op het dorpsplein. Houdt van avontuur en inspanning en van rust en ontspanning. Is bereid om wat meer budget aan recreatie te besteden. Trekt er graag zelf op uit of gaat met de hele familie op pad. Voelt zich (nog) jong, energiek en sportief.

In de marketingstrategie wordt gestuurd op gemeenschappelijke interesses binnen de doelgroep Buitenpoort-recreant. Wie is waar in geïnteresseerd en welke behoefte sluit het beste aan bij de campagne voor de Buitenpoorten?

De kracht en unieke kenmerken van de landschappen zijn gekozen als het vertrekpunt. Ontwerp en branding staan in

dienst van het uitvergrooten ervan. Het zichtbaar maken van lokale bezienswaardigheden en activiteiten stelt ons in staat om gericht te segmenteren en een doelgroep aan te spreken die aansluit bij het landschap.

HOOG OPGELEIDE KENNISWERKERS

Het is voor de economische groei van regio's steeds meer van belang om hoogopgeleide kenniswerkers aan te trekken. Het bedrijfsleven ontwikkelt zich goed daar waar hoogopgeleide kenniswerkers graag willen wonen. Zij waarderen natuur vaak meer dan ieder ander, reizen vaker voor hun werk door het landschap en leven graag in de Metropoolregio Amsterdam. Vooral kenniswerkers in de technologiesector vinden outdoor, recreatie en natuur in de buurt van hun werk en woongebied enorm belangrijk. Cultuurhistorische landschappen waar diverse activiteiten mogelijk zijn worden met name gezien als de meest aantrekkelijke landschappen. De meest voor de hand liggende aanpak om het Metropoolaan Landschap voor wonen aantrekkelijker te maken is om te focussen op de behoeften van hoogopgeleide kenniswerkers.

KENNISWERKERS ZIJN MOBIELE ZOEKERS

Even snel mobiel je e-mail checken terwijl je op je afspraak wacht. Een tweet delen en bericht posten over een bijzondere ervaring. En ook nog even connecten op LinkedIn met die interessante professional die je vanochtend sprak. Kenniswerkers zijn 24/7 online, zij lopen hiermee voor op de rest. Het mobiel zoeken naar informatie wint aan terrein, waar een jaar geleden nog zo'n kleine 15% van de sites mobiel bezocht werd naderen sommigen nu al de 50%. Het past helemaal in het digitale tijdperk waarin we leven.

Uit onderzoek blijkt dat organisaties die via apps communiceren een vaste plek in iemands perceptie innemen, omdat de app consequent zichtbaar is op de telefoon zelf. Daarnaast is een app laagdrempelig: locaties kunnen anoniem favoriet gemaakt worden zonder gegevens achter te laten, terwijl er tegelijkertijd actuele pushberichten ontvangen kunnen worden. Reden te meer om binnen de campagne de focus te leggen op digitale informatievoorziening.

• • • landschap als vestigingsvoorwaarde

De campagne Buitensporen transformeert de Buitenpoort tot een podium van het buitenleven. Het biedt stedelingen en recreanten virtuele informatie over wat er in de omgeving te zien en te doen is. Ze worden letterlijk bij de hand genomen en er naartoe geleid. De campagne zet de stations, de landschappen en de lokale economie op de kaart en geeft het de status en bekendheid die het verdient in de vorm van een keurmerk als Buitenpoort. Via de Buitenpoorten stappen deelnemers direct van de trein het landschap in en het pad leidt ze verder naar het omliggende buitenleven. Op deze manier komt de natuur om de hoek in het vizier van de stedelingen en wordt zo onderdeel van hun leefwereld.

BUITENPOORTEN IN DE GROEISTRATEGIE VAN AMSTERDAM

Planoloog Zef Hemel stelt dat de druk op de binnenstad te hoog ligt. Vanuit de Dienst Ruimtelijke Ordening (nu R&D) deed hij hier onderzoek naar. Hieruit blijkt dat de inrichting van de stad uitgaat van het aantal inwoners, niet van het aantal bezoekers. "We hebben alle bezoekers geteld die dagelijks,

wekelijks, maandelijks en jaarlijks de stad binnenkomen. Dan kom je op een metropool van 8 miljoen uit. Dat is gigantisch. Deze bezoekersstroom zorgt voor overlast en drukte. Wat nodig is voor de stad, is een groeistrategie”. Het bepalen van een groeistrategie is een grootstedelijk vraagstuk, waar de overheid verantwoordelijkheid voor draagt.

De ontwikkeling en branding van Buitenpoorten is onderdeel van de oplossing van de groeistrategie van Amsterdam. Door de drukte in het centrum van Amsterdam te spreiden over de regio en door een makkelijke, snelle en aantrekkelijke

weg naar hoogwaardige en zeer verschillende natuur- en recreatiegebieden te bieden aan stadsbewoners en toeristen in een steeds verder verdichtende stedelijke regio. Op een duurzame manier, met het openbaar vervoer. Op deze manieren draagt de ontwikkeling van Buitenpoorten bij aan de leefbaarheid en daarmee het vestigingsklimaat van de MRA.

Het feit dat bij Buitenpoorten bestaande, aantrekkelijke landschappen zowel mentaal als fysiek beter worden ontsloten, maakt deze pilot dan ook vanuit het perspectief van vestigingsfactoren erg interessant.



- • • internationale voorbeelden

STATIONSLOCATIES

De publicatie “Blind Spot” van de Vereniging Deltametropool (2016) gaat over de ontwikkeling van het metropolitane landschap. Aan de hand van tien voorbeelden uit metropolitane regio’s wereldwijd, wordt het belang van een hoogwaardig landschap voor het vestigingsklimaat besproken. De voor ons interessante internationale cases uit Blind Spot hebben verschillende inzichten gegeven die van toepassing zijn op de Buitenpoorten pilot. Te beginnen met Paranapiacaba Station, São Paulo.

Dit spoorwegproject verbindt São Paulo met drie verschillende stations voor cultuur en ecotoerisme. De constructie van een groter project voegt waarde toe aan de lijn zelf. Dat is ook het geval van het project Buitenpoorten. De overkoepelende identiteit en strategie voor Buitenpoorten is door te vertalen

Paranapiacaba Station, São Paulo







Takaosanguchi station, Tokyo



Manly Wharf, Sydney

naar alle stations op het snijvlak tussen stad en land en biedt de mogelijkheid voor het ontwikkelen van een keurmerk die waarde toevoegt aan elke lijn afzonderlijk.

Shifen, Taipei station blinkt uit in het toegankelijk maken van natuurlandschap en historische plaatsen. Het biedt toegang tot historische wandelroutes, watervallen, meren en oude dorpen en vergroot dit uit. Het landschap staat centraal en is het materiaal. Dat is ook het geval bij de Buitenpoort pilot.

Takaosanguchi, Tokyo Station ligt op 50 minuten van Tokyo en is onderdeel gemaakt van het landschap. Het vernieuwde station is ontworpen door architect Kengo Kuma. Het houten dak verbind het station met het lokale landschap en verandert het station in een architectonisch icoon. Het ontwerp van de Buitenpoorten streeft ook naar herkenbaarheid, in de vorm van een landschappelijk icoon. De stations gaan zo onderdeel uitmaken van het landschap en veranderen in een bezienswaardigheid.

Tenslotte Manly Wharf, Sydney station op 30 minuten van Sydney stadscentrum. De Manly Wharf is niet alleen een poort naar zee, maar ook een bestemming op zich met veel voorzieningen zoals restaurants, hotels, winkels en sportfaciliteiten. Deze verknoping met de lokale economie is een van de belangrijkste doelstellingen van de Buitenpoorten pilot.

DESTINATIEMARKETING - GRAUBÜNDEN

Het Zwitserse bureau voor toerisme heeft op een vooruitstrevende en innovatieve manier het kanton Graubunden op de kaart gezet en voor stedelingen bereikbaar gemaakt. Oftewel dichtbij gebracht. De wijze waarop dit is gedaan staat

aan de basis van de gekozen strategie voor de ontwikkeling en branding van Buitenpoorten.

Met ruim 7.100 km² is Graubünden het grootste kanton van Zwitserland en ook de meest veelzijdige. Het is nog onontdekt. Naast de bekende toeristenplaatsen (Davos, St-Moritz en Klosters) zijn er nog veel meer plaatsen waar de tijd lijkt te hebben stilgestaan. En dat in uurwerkland Zwitserland. Bergen, passen, authentieke boerendorpen, bewoners die trots zijn op 'hun' taal (retoromaans), een gezond bergklimaat en veel schilderachtige natuur; dat zijn de kenmerken van een regio die nog heel erg zichzelf is gebleven. Je 'onthaast' er dan ook al vanaf de eerste dag!

Het Zwitserse Graubünden heeft met de destiniemarketing campagne 'The Great Escape' een virale hit ontwikkeld. Graubünden Tourism brengt de meest hectische en rustgevende plekken van Zwitserland bij elkaar, door "live narrow casting" uit te zenden in de hal van het centraal station van Zurich. Een typische Bündner nodigt voorbijgangers uit voor een middagsnack op zijn weiland. Zij kunnen communiceren via een camera en microfoon. Als er interesse is wordt er direct een gratis treinkaartje afgedrukt door de gastvrije meneer en deze kan de passagier dan uit het bakje onder het scherm halen. De trein vertrekt al over een paar minuten! Dus alleen voor avonturiers en snelle beslissers die wel even rust en ontspanning kunnen gebruiken. Het is een leuke en vooral gezellige manier om stressvolle stedelingen te enthousiasmeren om het unieke rustgevende landschap te bezoeken.



graubünden

Clear Channel

Thanks so much.

Een live-verbinding met een typische 'Bündner'

2

Ruimtelijk concept



Boven: Deze stationsomgeving heeft geen relatie met het aantrekkelijke landschap waar het toegang tot geeft.
Onder: Deze stationsomgeving laat de bezoeker direct zien tot welk landschap het toegang geeft.

- • • **uitgangspunten ruimtelijke inrichting**

De buitenganger is een veeleisende stedeling die instant bediend wil worden, direct bij aankomst op het station. Om hieraan tegemoet te komen zijn de volgende uitgangspunten opgesteld voor de ruimtelijke inrichting:

- 1 Het station moet in, direct aan of zeer nabij het landschap van bestemming liggen. Dit geldt voor alle ov-knooppunten die op de overzichtkaart (pagina 8) staan;
- 2 Het landschap van bestemming is zichtbaar vanaf het perron, of een kleine versie ligt rondom het station. Een stadsstation als RAI of Purmerend kan hieraan niet voldoen.

- 3 Op een Buitenpoort sluit het station direct aan op een pad, de buitenganger loopt niet eerst over een trottoir. Het pad leidt de bezoeker het landschap in, dat is de hulp in de orientatie. Alleen bij Wormerveer is dit direct het geval.
- 4 Een horecagelegenheid annex bezoekerscentrum ligt in of bij het station, in een setting van het landschap waarvoor de bezoeker komt. Dat is voor alle stations nog een ontwerpopgave, omdat ze nu als in- en uitstaplocatie met maximale vervoersefficiëntie zijn ingericht. Dat gaat ten koste van de verblijfskwaliteit. Een nieuw evenwicht zal hierin gevonden moeten worden. De gelegenheid is te herkennen aan de naam, bestaande uit het landschapstype + “zicht”.

• • • inkoppers en kanshebbers

De ov-knooppunten die in eerste instantie geselecteerd zijn als mogelijke Buitenpoort staan op de overzichtkaart op pagina 8. Om daadwerkelijk Buitenpoort te worden zullen ze moeten voldoen aan een aantal concrete eisen ten aanzien van de ruimtelijke inrichting. Wordt daar niet aan voldaan dan kan het station niet in de collectie worden opgenomen. Buitenpoort is immers een keurmerk

Santpoort-Noord, Overveen, Hoofddorp, Bussum-Zuid en Wormerveer voldoen met relatief kleine aanpassingen aan de richtlijnen. Voor de stations Santpoort-Noord en Wormerveer zijn schetsontwerpen en visualisaties gemaakt die tonen aan welke aanpassingen gedacht worden, om te voldoen aan de uitgangspunten.

Stations die met een ontwerp-ingreep van formaat erbij horen, zijn Almere Oostvaarders, Almere-Poort, Bloemendaal, Haarlem-Spaarnwoude en Halfweg-Zwanenburg. Almere-Oostvaarders is uitgewerkt om te laten zien wat met een ingreep van formaat bedoeld wordt.

Stations welke met veel moeite aan de richtlijnen kunnen voldoen of wellicht daarin niet slagen, zijn de overige stations op de overzichtskaart.

De stations Santpoort-Noord, Wormerveer en Almere-Oostvaarders zijn ruimtelijk in schetsontwerp en visualisaties uitgewerkt. Ze illustreren het ruimtelijk concept en zijn bedoeld als inspirerende voorbeelden. Het zijn geen definitieve inrichtingsplannen.







Station Santpoort-Noord ingericht als Buitenpoort - oostzijde



Station Santpoort-Noord ingericht als Buitenpoort - westzijde



Kennemergaardeweg

Duinzicht

Santpoorste dreef

An aerial photograph of a polder landscape, showing a grid of green agricultural fields separated by dark, narrow drainage canals. The fields are arranged in long, parallel strips. In the center of the image, there is a white graphic overlay consisting of a semi-circular arch with vertical lines, a horizontal bar with rounded ends, and several teardrop-shaped elements below it. The text 'Wormerveer' is centered within the horizontal bar.

Wormerveer



Station Wormerveer ingericht als Buitenpoort - westzijde

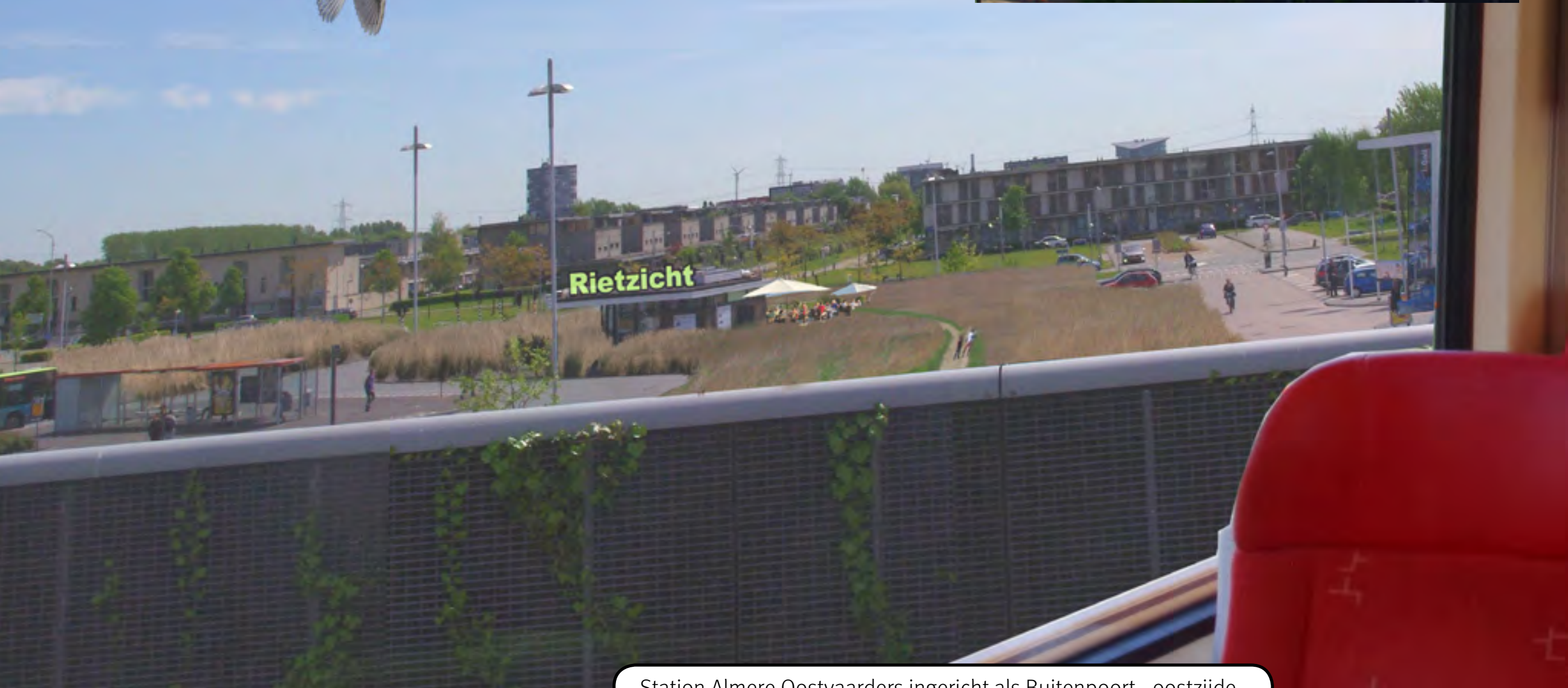
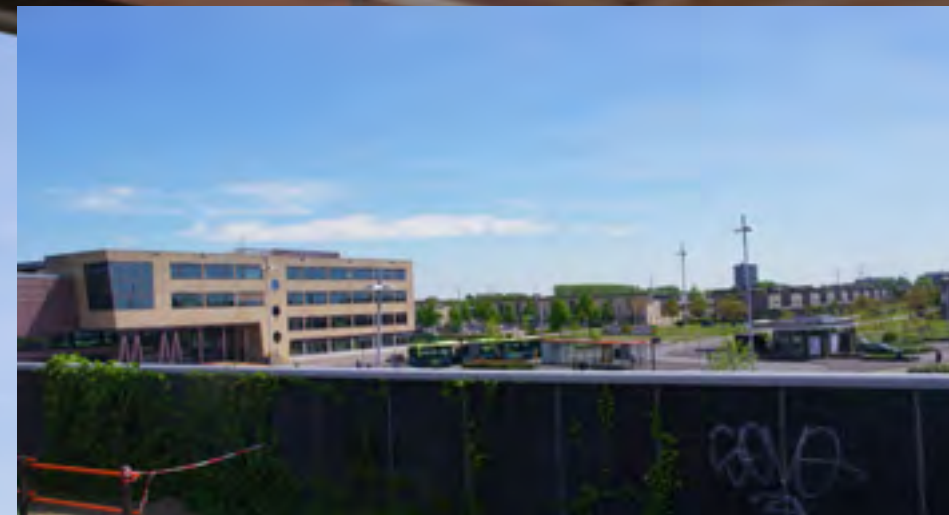


Station Wormerveer ingericht als Buitenpoort - oostzijde





Almere Oostvaarders



Station Almere Oostvaarders ingericht als Buitenpoort - oostzijde

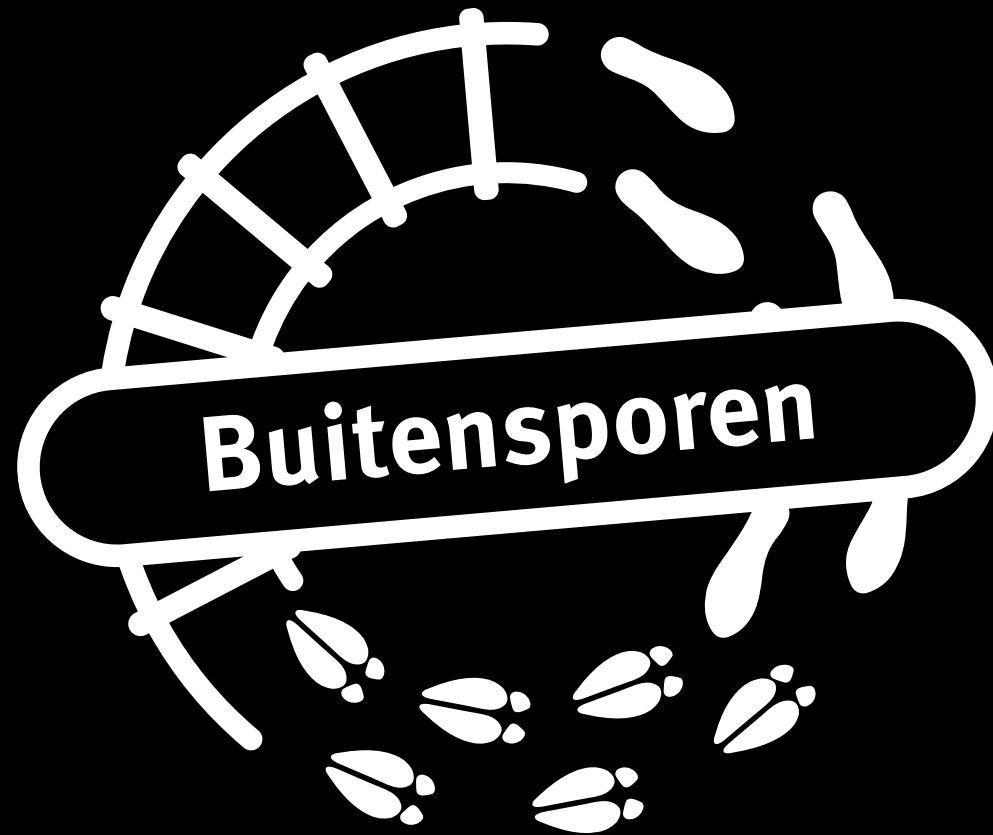


Station Amere Oostvaarders Europalaan, ingericht als Buitenpoort



3

Marketingconcept



- • • campagne “Buitensporen”

Buitenpoorten zijn (trein)stations die grenzen aan waardevolle landschappen en natuurgebieden. Het overkoepelende campagnethema om publiek naar deze stations te trekken is ‘Buitensporen’. De campagne zorgt ervoor dat de Buitenpoorten onderdeel worden van de gehele reisbeleving. En dat het landschap in en rond de MRA bekend en bereikbaar wordt voor de stedeling en de recreant, de internationale kenniswerker en de toerist.

De Buitenpoort is de foyer van het Nederlandse buitenleven. Een plek waar je het buitenleven alvast kan zien, horen, ruiken, proeven, voelen en ervaren. Een informatiepunt, tribune en vertrekpunt van het lokale buitenleven tegelijk.



De campagne Buitensporen in het stadsbeeld

Buitensporen is een werkwoord. Het buitensporen begint in de stad, bij mensen thuis. Het spoor leidt naar de Buitenpoort. Daar loopt het spoor vervolgens de natuur of het landschap in. Buitensporen leiden naar sporen van dieren en planten. Naar sporen van mensen die hun favoriete natuurbelevingen vastleggen en delen met de rest van de wereld via social media.

Buitensporen scheppen verwachting, zetten mensen in beweging, geven richting aan en brengen natuur tot leven. Buitensporen nemen stedelingen, toeristen en forensen letterlijk bij de hand en leiden hen aan de hand van schilderachtige landschappen en actuele lokale natuurinformatie over bloesemtijd, broedtijd en trekkende vogels naar het bijzondere buitenleven van Nederland, dat ligt tussen stad en land.

Ontdek thuis de sporen die je kunt volgen naar het buitenleven om de hoek. Stap met je telefoon in je hand op de trein en stap uit op een Buitenpoort, in het bijzondere landschap en ontdek welke richting je op moet. Dat is de boodschap van de campagne.

• • • landschap als beeldmerk

Iedere Buitenpoort ligt in of aan een bijzonder landschap. De satellietfoto's van de landschappen rondom de Buitenpoorten zijn campagnebeelden. De abstracte weergave van het landschap voegt aan de karakteristieke landschappen een nieuwe culturele laag toe. De schilderachtige landschappen lijken in eerste instantie onbereikbaar. Schitterende werelden ver hier vandaan. Maar blijken heel dichtbij te zijn. Sterker nog,

ze liggen om de hoek van de stad te wachten om ontdekt te worden, door iedereen die op zoek is naar rust, natuur en buitenleven.

• • • de pilot Santpoort-Noord

Het marketingconcept is uitgerold met als pilot het station Santpoort-Noord. Dit station is categorie inkopper wat betreft de uitgangspunten voor de ruimelijke inrichting (hoofdstuk 2). Met het marketingconcept samen ontstaat het totaalbeeld van de “Buitenpoort” en de campagne “Buitensporen”.

GEMEENSCHAPPELIJKE TAAL MET EEN EIGEN VERHAAL

De landschapsfotografie levert een gemeenschappelijke beeldtaal op voor Buitensporen. Het is een bindende factor van de landschappen in en om de MRA. De landschapsfoto's afzonderlijk zijn daarentegen heel specifiek. Deze beeldtaal geeft gelaagdheid aan de campagne en kan in de uitwerking goed worden doorvertaald naar verschillende media op verschillende locaties.

SPOOR NAAR HET BUITENLEVEN

De Buitensporen beeldtaal creëert een natuurspoor van de stad naar het landschap dat naadloos op elkaar aansluit. Door in te zoomen op de satellietfoto naar gelang het publiek dichterbij het landschap komt, wordt de natuur letterlijk en gevoelsmatig dichterbij gebracht. Door de beelden te integreren met vertrektijden van treinen, actuele informatie over het lokale buitenleven en reisafstanden naar de specifieke locaties trekken we een

spoor naar buiten. Daarnaast geven we iedereen in de stad en onderweg, op elk moment van de dag, een reden om erop uit te trekken en het buitenleven op te zoeken.

NATUUR IN DE STAD

Het spoor naar Santpoort-Noord begint met de gestileerde satellietfoto van de Kennemerduinen in de stad. Dit trekt de aandacht van voorbijgangers en verrast ze dat het om de Kennemerduinen gaat. Een wonderschoon Nederlands natuurgebied om de hoek van de stad. Direct bereikbaar met de trein, dat blijkt uit de reisinformatie op het paneel.

KENNEMERDUINEN IN STATION AMSTERDAM CENTRAAL

Op Amsterdam Centraal wordt het Buitenspoor Santpoort-Noord vervolgd door vertoning van de Kennemerduinen op grote digitale schermen. Iets meer ingezoomd dan de satellietfoto. Reizigers worden verrast met de schoonheid van de Kennemerduinen. Op het paneel ditmaal de informatie over flora en fauna die ter plekke aanwezig is: pasgeboren schotse Hooglanders. De informatie over treinen die op desbetreffend tijdstip naar Buitenpoort Santpoort Noord vertrekken, zorgt voor een ijzersterke “call to action”.

TREIN SANTPOORT-NOORD

Zittend in de trein naar Santpoort-Noord is het vaak opletten om op het juiste station uit te stappen. Op het moment dat de trein Station Santpoort-Noord nadert verschijnt op het beeldscherm in de coupé de naam Santpoort-Noord met op de achtergrond een mooie realistische landschapsfoto van de Kennemerduinen. Dit is het teken dat Santpoort-Noord een Buitenpoort is. Tijd om uit te stappen en het Buitensporen voort te zetten.



Luchtfoto op het beeldscherm in het Centraal Station



Luchtfoto op het beeldscherm in de coupé

Luchtfoto op het perron, interactieve kaart

PERRON SANTPOORT-NOORD

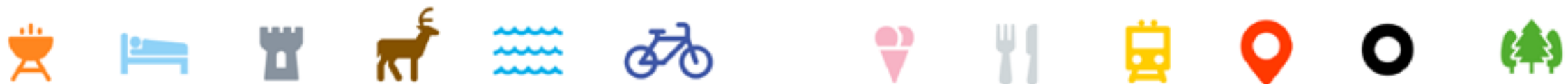
Uitgestapt is het ditmaal niet zoeken naar de juiste weg want op een Buitenpoort is een landschapsfoto die overeenkomt met de afbeelding in de trein. De natuur wijst de weg. Het wordt duidelijk wat er op de Buitenpoort te doen en te vinden is; de landschapsfoto is een interactief display dat werkt als een informatiekiosk.

In de ‘slaapmodus’ is de landschapsfoto en de omgeving te zien. Zodra reizigers in de buurt komen van het informatiepunt wordt de bezoeker welkom geheten en de display omgetoverd

tot een interactieve kaart. Een digitale kaart met informatie over lokale natuur en cultuur, bezienswaardigheden en activiteiten, winkels en horecagelegenheden en lokale producten, dienstverlening en services. Aangeduid met speciaal ontworpen Buitenspoor-markers.

VOLG HET VIRTUELE BUITENSPOOR

Reizigers kunnen de informatie met zich meenemen via een Augmented Reality applicatie voor de mobiele telefoon. Deze laat onderweg dezelfde informatie zien als te vinden is op de interactieve landschapsfoto op het perron.





 Ijsboerderij
760 m / 10min

 Ruïne
1560 m / 20min

 Noordzee
800 m / 10min

 Kennemerduinen
760 m / 10min

 Wisenten
1560 m / 20min

Landschapsfoto in de tunnel

TUNNEL SANTPOORT-NOORD

Op het station aangekomen, zijn de natuur en het buitenleven nog ver te zoeken terwijl deze bijzondere gebieden vaak om de hoek liggen. Op loopafstand wel te verstaan. Het is door bebouwing gewoonweg niet te zien. Daar is een oplossing voor bedacht; het landschap wordt naar de tunnels gebracht in de vorm van een foto-expositie.

Op de wanden van de tunnel in Buitenpoort Santpoort-Noord is het duinlandschap te zien. De bezoeker waant zich alvast in het landschap. Volgens de informatie op de foto is het landschap maar 500 meter lopen en de markers laten zien dat er meer te beleven is, zoals: ijsjes eten, een eeuwenoud landgoed of een uitzichtpunt.

CAFE DUINZICHT

De plek waar bezoekers het buitenleven alvast kunnen zien, horen, ruiken, proeven, voelen en ervaren is café Duinzicht in Station Santpoort-Noord. Het is een natuurgebied op eet- en drinkniveau. Oftewel een horecagelegenheid waar eten en drinken gemaakt wordt van lokale producten, planten en dieren. Aangeboden door bewoners en ondernemers uit de regio. Bezoekers kunnen zelf hun thee plukken en ingrediënten oogsten voor hun broodjes en maaltijden.

INFORMATIE UIT DE EERSTE HAND

Er is niet alleen eten en drinken te krijgen in Café Duinzicht maar ook informatie over het landschap van lokale bewoners en ondernemers die opgegroeid zijn in de omgeving. Zij weten als geen ander wat er te doen en te beleven valt in de omgeving. Zij zijn de ware ambassadeurs van het landschap. Ze bemannen Café Duinzicht en zijn de gastheren en –vrouwen van de Buitenpoorten. Ze helpen op persoonlijke wijze de bezoeker om het spoor te vervolgen naar het buitenleven.



Café Duinzicht, ontvangst en informatievoorziening



De Buitenspoor-app geeft het spoor naar buiten aan, vanaf het station

• • • virtuele Buitenspoortour

De Buitenspoor-app biedt een virtuele audio- en videotour aan, langs het gehele Buitenspoor tot aan de eindbestemming toe. Vanaf de stad, vanuit de trein en op locatie. Gegeven door lokale ambassadeurs. Reizigers kunnen onderweg met de app alvast landschappen bekijken, kennismaken met lokale boswachters, ontdekken welke natuur, dieren en activiteiten er te vinden zijn en op die manier hun favoriete Buitenspoor uitstippelen.

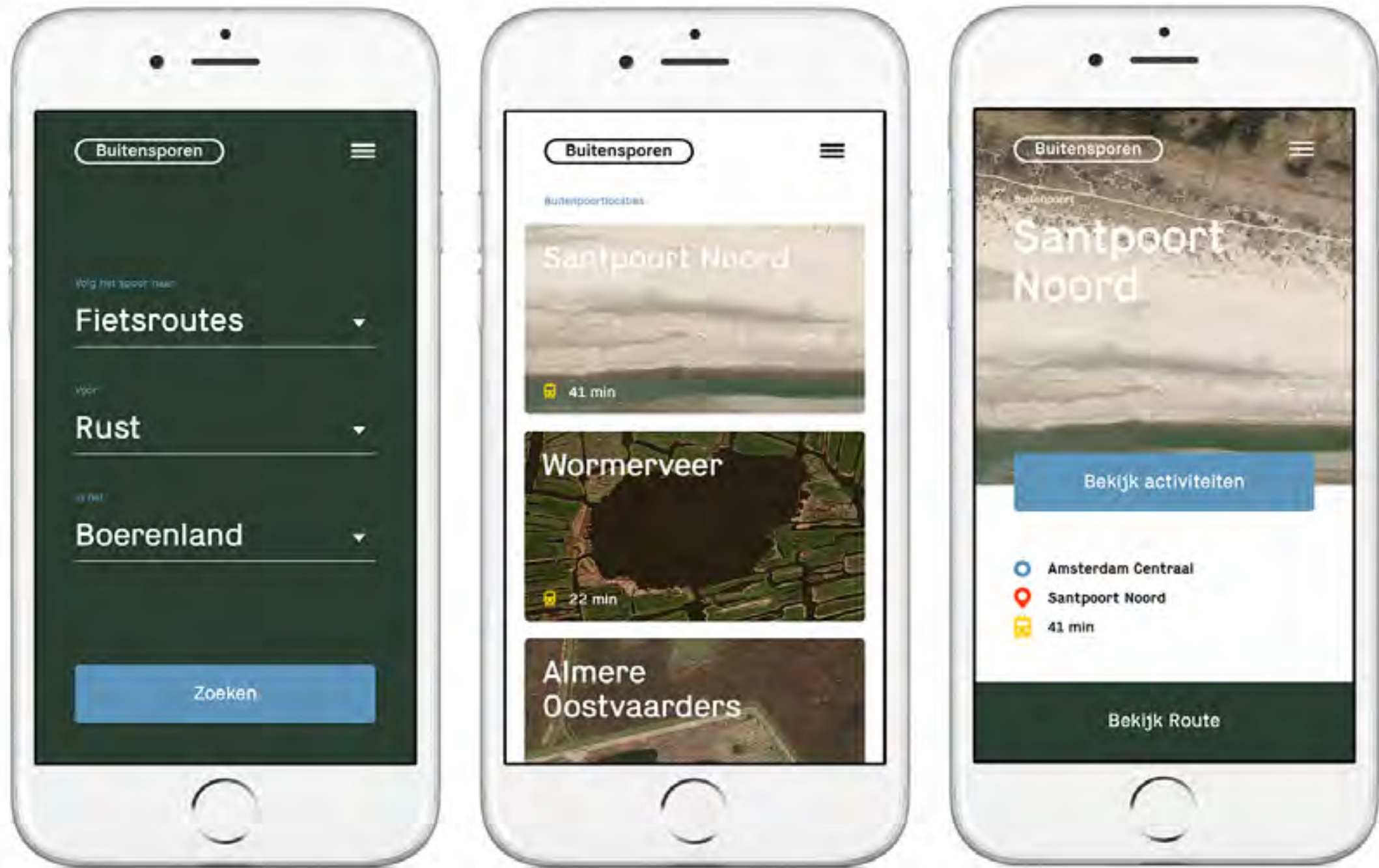
In samenwerking met belanghebbenden van natuurorganisaties wordt de virtuele content gemaakt. Deze content kan gekoppeld worden aan reisinformatie om de vertrektijden en stations meteen op te roepen. Op deze manier maakt de campagne het buitenleven toegankelijk en promoot het tegelijkertijd de lokale economie op het gebied van:

- Natuur en cultuur
- Bezienswaardigheden en activiteiten
- Winkels, eet- en drinkgelegenheden
- Uitstapjes en recreatie
- Lokale dienstverlening en services
- Lokale overheid en bedrijven

DE BUITENSPOOR REISPLANNER

Het Buitenspoor begint bij mensen thuis in de huiskamer. Aan de hand van persoonlijke interesses, buitenactiviteiten en actuele natuurinformatie kunnen stedelingen de passende Buitenspoort vinden.





4

Aandachttrekkers in de stad

In de stad zijn een drietal elementen die de aandacht trekken van de stedeling voor de Buitenpoorten; de frisse lucht radar, de frisse neus fontein en de verhalenabri.

FRISSE-LUCHTRADAR

Iedere Buitenpoort krijgt een individuele 'Frisse lucht score'. Aan de hand van sensoren in het gebied kunnen we meten wat de actuele luchtkwaliteit is. Via een mobiele applicatie of website worden de realtime scores visueel gemaakt, vergelijkbaar met buienradar.

FRISSE-NEUSFONTEIN

In de stad staan de fonteinjes waaruit frisse lucht kan worden opgesnoven. De snuiver stapt in het logo van Buitensporen en wordt zo getrokken naar een informatietekst over de buitenpoorten.





Frisse-neusfontein



Verhalen en foto's delen via de app

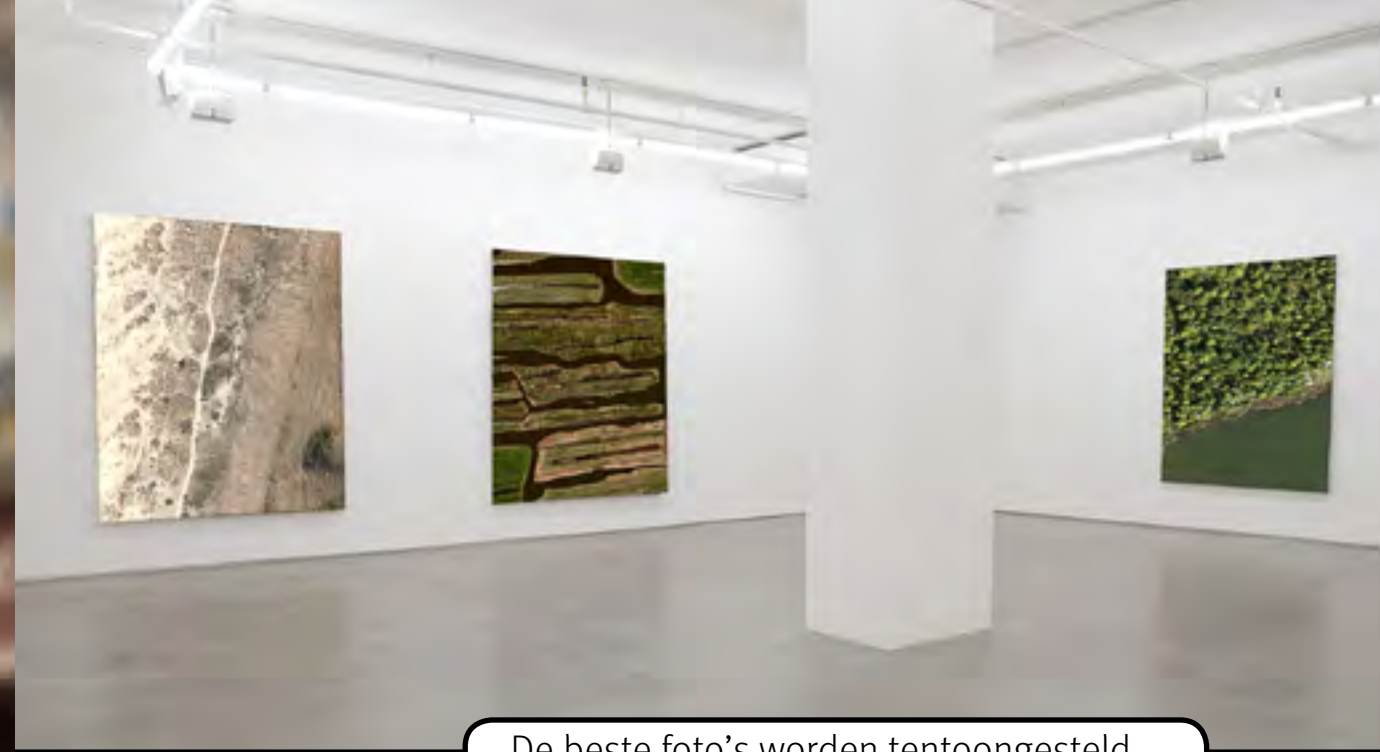
VERHALEN VAN BUITENPOORTBEZOEKERS

De verhalen en de mens staan centraal binnen de 'Buitensporen' campagne. Verhalen van mensen die het buitenleven hebben bezocht. Die de schoonheid ervan hebben vastgelegd met hun mobiele telefoon en hun bijzondere ervaringen hebben gedeeld met hun vrienden. De campagne biedt een podium voor deze mensen om hun mooiste natuurfoto's niet alleen met hun vrienden te delen maar ook met de rest van Nederland.

Hoe? Door de ingezonden foto's als content te gebruiken voor de campagne en met iedereen te delen via digitale schermen, bushokjes, banners, advertenties en tv commercials. Een campagne van echte mensen en bijzondere landschappen dichtbij en bereikbaar met het openbaar vervoer. Heel menselijk, geloofwaardig en van deze tijd.



Doorvertaling naar abri



De beste foto's worden tentoongesteld

Het derde element dat aandacht trekt is de fotowedstrijd. De beelden voor de campagne zijn een opdracht aan een gerenommeerd instituut zoals het FOAM. De beste foto's kunnen worden verkregen door fotografen in competitieverband de iconische foto's te laten maken. De beste foto's worden tentoongesteld in de stad. Op deze wijze worden de Buitenpoorten verbonden met cultuur, hetgeen ook een doelgroep trekt.

5

Buitenspoor Toolkit - samenvatting -

De campagne Buitensporen wordt geïllustreerd aan de hand van drie potentiële Buitenpoorten, te noemen Santpoort-Noord, Wormerveer en Almere-Oostvaarders.

Het buitenspoor begint in de stad, bij mensen thuis. Het spoor leidt via het station en de trein naar de Buitenpoort. Daar loopt het spoor vervolgens de natuur of het landschap in. Buitenspoorders leggen vervolgens hun favoriete natuurbelevingen vast en delen dat met de rest van de wereld via social media. Hun beelden en verhalen verschijnen ook in de stad op het scherm.

Het station sluit direct aan op een pad dat loopt door het landschap van bestemming of een kleine versie van

het landschap. Een horecagelegenheid annex bezoekerscentrum ligt in of bij het station, in de setting van het landschap waarvoor de buitenganger komt. De gelegenheid is te herkennen aan de naam bestaande uit het landschapstype + zicht. In dit geval zijn het Duinzicht, Veenzicht en Rietzicht.

De toolbox van de campagne Buitensporen heeft gemeenschappelijke tools en maakt omdat de landschapsfoto centraal staat elke Buitenpoort uniek.



Thuis op de bank komt het landschap virtueel via een app en website tot leven



Campagne in de straat met de luchtfoto van het landschap



Bericht op station met luchtfoto en vertrektijd



Foto op beeldscherm met stations in de trein



Interactief informatiescherm op het perron



Duinzicht: bezoekerscentrum en landschapsicoon



Door de tunnel lopen is door het landschap lopen - 5 min



Het pad begint direct bij het station



Op de smartphone is de informatie te downloaden

De verhalen worden gebruikt in de campagne in de stad



Verhalen van de landschappen worden gedeeld



De verhalen zijn te zien vanaf de bank en nodigen uit naar buiten te gaan





Thuis op de bank komt het landschap virtueel via een app en website tot leven



Campagne in de straat met de luchtfoto van het landschap



Bericht op station met luchtfoto en vertrektijd

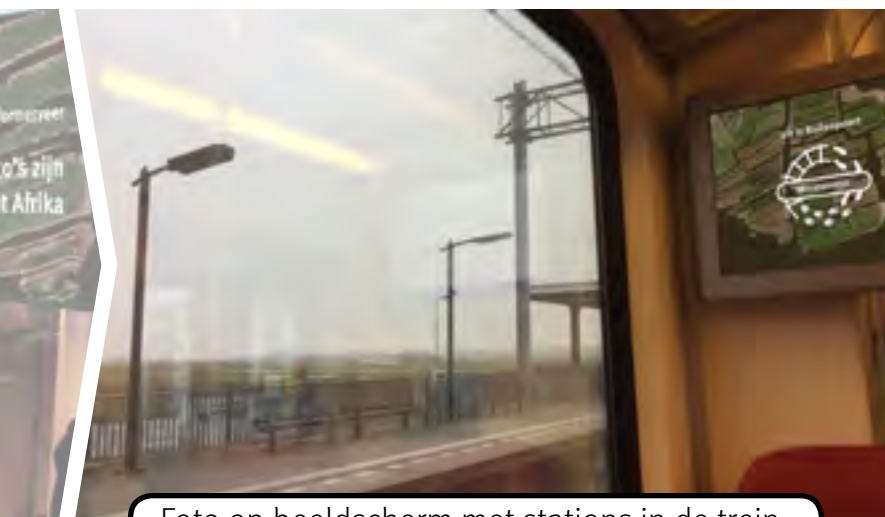


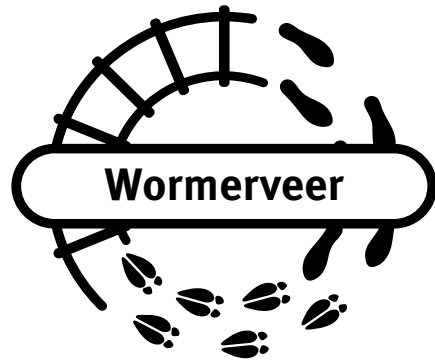
Foto op beeldscherm met stations in de trein



Interactief informatiescherm op het perron



Veenzicht: bezoekerscentrum en landschapsicoon



Door de tunnel lopen is door het landschap lopen



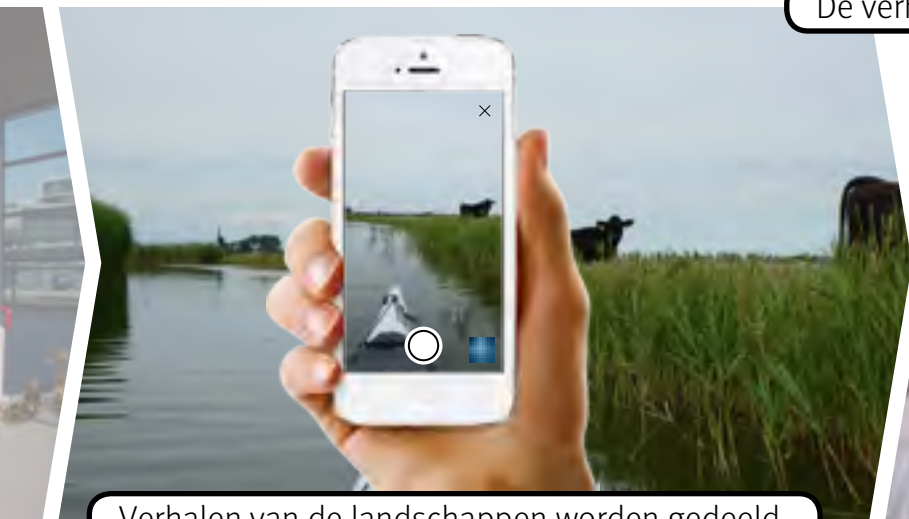
Het pad begint direct bij het station



Op de smartphone is de informatie te downloaden



De verhalen worden gebruikt in de campagne in de stad



Verhalen van de landschappen worden gedeeld



De verhalen zijn te zien vanaf de bank en nodigen uit naar buiten te gaan





Almere Oostvaarders

Thuis op de bank komt het landschap virtueel via een app en website tot leven



Campagne in de straat met de luchtfoto van het landschap



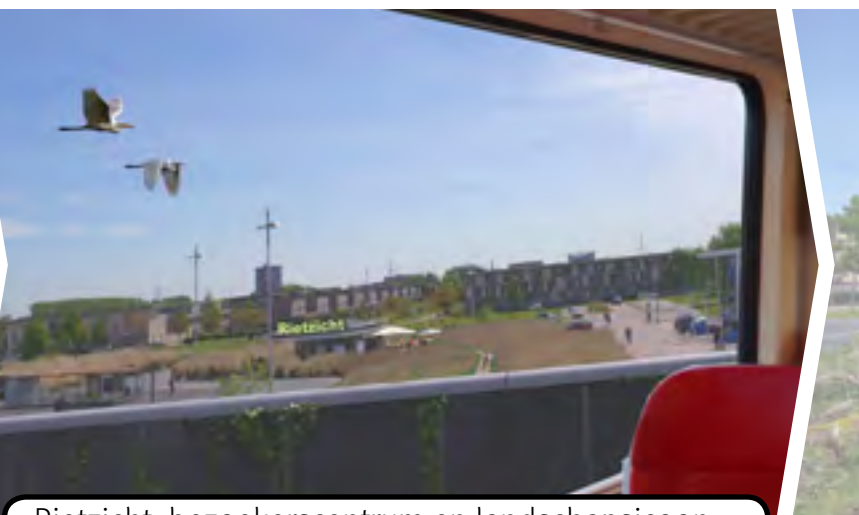
Bericht op station met luchtfoto en vertrektijd



Foto op beeldscherm met stations in de trein



Interactief informatiescherm op het perron



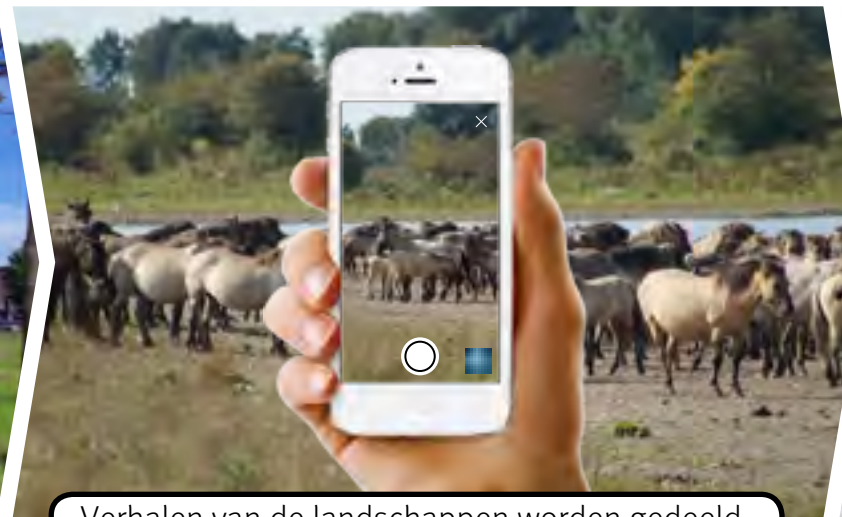
Rietzicht: bezoekerscentrum en landschapsicoon



Het pad begint direct bij het station



Op de smartphone is de informatie te downloaden



Verhalen van de landschappen worden gedeeld

De verhalen worden gebruikt in de campagne in de stad



De verhalen zijn te zien vanaf de bank en nodigen uit naar buiten te gaan



6



Social Brandscaping: samen Buitenpoorten ontwikkelen

Eneco ontwikkelt in samenwerking met Havenbedrijf Amsterdam een fietspad dat zichzelf verlicht. Fietsers kunnen via een app het gewenste lichtniveau van de dimbare ledverlichting langs het fietspad bepalen. New Balance heropent in samenwerking met de ANWB de oudste wandelroute van Nederland. 150 kilometer dwars door het hart van Nederland met behulp van een app en 700 bewegwijzerborden. Vodafone Nederland heeft samen met de Fietsersbond een interactieve jas ontwikkeld: de Smart Jacket. De Smart Jacket helpt om het smartphone gebruik voor navigatie te elimineren.

De term die we hiervoor gebruiken is 'Social Brandscaping'. Het gaat om samenwerkingen tussen de overheid, het bedrijfsleven en burgers. Daar liggen de kansen voor Buitenpoorten. Een

samenwerking tussen de publieke en private sector die onmiddellijk voordelen opleveren voor de Buitenpoorten, het omliggende landschap, de mensen die er gebruik van maken en de partners die betrokken zijn bij de ontwikkeling. Iedereen wordt betrokken, iedereen doet mee, iedereen draagt bij en iedereen wordt er beter van.

De mens en het landschap staan centraal binnen Social Brandscaping voor Buitenpoorten. Met behulp van placemaking wordt inzicht verschaft in de wensen en behoeften van bewoners en lokale ondernemers ten aanzien van Buitenpoorten. De uitkomst hiervan vormt de basis voor de ontwikkeling van Buitenpoort projecten.

BUITENPOORTEN PARTNERS

Bij Social Brandscaping voor Buitenpoorten zijn maatschappelijke thema's als wonen, recreëren, welzijn, vrije tijd, natuur, sport, milieu, gezondheid, mobiliteit en duurzaamheid de verbindende factoren tussen de gemeente, bedrijfsleven en burgers. Deze thema's staan centraal bij de ontwikkeling van Buitenpoorten en betrekken van publieke in private partners.

Aan de hand van de bovenstaande thema's en de netwerken van DS Landschapsarchitecten en psCity is een overzicht samengesteld met potentiële Buitenpoort partners. Bij de selectie van private partijen zijn de klanten van Dentsu Aegis Network (DAN), waar psCity onderdeel van uitmaakt, als uitgangspunt genomen. Negentig procent van de onderstaande bedrijven behoren tot het klantenbestand van DAN.

Potentiële partners op het gebied van...

Natuur

Gemeenten en Provincie
Nationaal Park Zuid-
Kennemerland
Natuurmonumenten
Staatsbosbeheer
Landschap Noord-Holland
LandschappenNL
Mooierlandschap.nl
Nationale Parken
Ongereptenatuur.nl
Natuurwegwijzer
Naturalis
Intratuin
Nederland Schoon

Recreëren, welzijn, vrije tijd en sport

Gemeenten en Provincie
Koninklijke Wandel Bond
Nederland
Fietsersbond
Nederland Fietsland
NS wandelingen
ANWB
VVV
Bever, Footlocker, New
Balance, Adidas, Reebok,
Patagonia, Nomad, Teva, Jack
Wolfskin
Pandora
Warner Bros
20th Century Fox
Disney
Efteling
Van Gogh Museum

Mobiliteit

Gemeenten en Provincie
NS
RegioRijder
Smart
Greenwheels, cartogo
Gazelle, Sparta, Batavus, Giant,
Cortina, Axa, FietsNed, Santa
Cruz, Kalkhoff, Raleigh
PON
Tesla, Opel, Toyota, Citroen,
Peugot, Lexus, Suzuki, Kia,
Hyundai, Porsche, Vodafone,
KLM, Emirates, Vueling
GVB
TUI, Thomas Cook
PostNL

Colofon

opdrachtgevers



Provincie Noord-Holland (programma OV-knooppunten)

Metropoolregio Amsterdam (programma Metropolitane Landschap)

**METROPOOLREGIO
AMSTERDAM HET
METROPOLITANE
LANDSCHAP**

deelnemers projectteam

Martijn Dekker

Anne Könst

Corine Meijer



DS landschapsarchitecten | Maike van Stiphout | Van Ostadestraat 178 H | 1072 TH Amsterdam



psCity | Thijs Verheugen | Moermanskade 85 | 1001 NK Amsterdam

met medewerking van

Achtung! mcgarrybowen | Roy van Dijk | Tessa Robijns

dit project is onderdeel van

het project "Landschap als vestigingsvoorwaarde" van Vereniging Deltametropool / West 8 / Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed